

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teoritis

2.1.1 Strategi Pengembangan Pariwisata

Strategi secara etimologi berasal dari kata *strategos* dalam bahasa Yunani yang terbentuk dari kata *stratos* atau tentang dan kata *ego* atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju, jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Menurut Freddy Rangkuti (2017) strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tertentu.

Tujuan utama perencanaan strategi adalah agar perusahaan bisa melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan bisa mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal dan internal. Perencanaan strategi penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada. Strategi selalu berkaitan dengan tiga hal yaitu, tujuan, sarana dan cara. Oleh karena itu strategi juga harus didukung oleh kemampuan untuk mengantisipasi kesempatan yang ada (Primandany dkk, 2013).

Strategi pengembangan pariwisata adalah hal yang dilakukan agar wisata yang ada menjadi berkembang lebih baik lagi kedepannya. Strategi pengembangan pariwisata merupakan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan potensi pariwisata yang ada di suatu kawasan. Ketersediaan fasilitas-fasilitas yang lengkap dan menunjang pengembangan pariwisata. Menurut Setiawan (2015) strategi pengembangan pariwisata yaitu:

1. Menciptakan objek wisata unik

Objek wisata harus memiliki posisi konsep yang unik, yang akan membedakan dari pesaingnya. Keunikan ini yang akan membedakan dengan wisata yang lain.

2. Pengembangan tujuan wisata baru

Dalam pengembangan tujuan wisata baru dapat ditempuh dengan bentuk yaitu melalui pengembangan daerah wisata baru yang ada. Dalam menjalankan pengembangan objek wisata baru intern ini dilakukan dengan membentuk bagian penelitian dan pengembangan itu sendiri. Artinya bahwa ketika organisasi ingin membuka tujuan wisata baru terlebih dahulu harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan para wisatawan.

3. Produk dari wisata

Produk dari wisata adalah segala hal yang ditawarkan dari wisata tersebut. Baik dari segi fasilitas yang disediakan maupun sarana dan prasarana penunjang lainnya.

4. Promosi

Promosi adalah hal yang dilakukan guna untuk memperkenalkan, memberitahu masyarakat banyak mengenai objek wisata pada suatu daerah tersebut.

2.1.2 Pengembangan Pariwisata

Strategi pengembangan pariwisata adalah upaya yang dilakukan untuk meningkatkan potensi pariwisata yang ada di suatu kawasan, cara yang dilakukan dapat berupa melakukan perbaikan terhadap infrastruktur yang ada baik itu secara fisik maupun nonfisik, sehingga semua bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang berada disekitar daerah tujuan wisata. Adapun hal yang harus diperhatikan dalam melakukan pengembangan daerah wisata, dengan kata lain pengembangan yang dapat dilakukan tidak bisa hanya sembarangan harus ada target dan tujuan yang dicapai, sehingga apa yang diharapkan dari pengembangan daerah tujuan wisata tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan.

Pengembangan pariwisata bertujuan memberikan keuntungan baik bagi wisatawan maupun warga setempat. Basis pengembangan pariwisata adalah potensi sumber daya keragaman budaya, seni dan alam (pesona alam). Pengembangan sumber daya tersebut dikelola melalui pendekatan peningkatan

nilai tambah sumber daya secara terpadu antara pengembangan produk pariwisata dan pengembangan pemasaran pariwisata melalui pendekatan pemberdayaan masyarakat lokal dalam rangka pengembangan pariwisata (Angga, 2013).

Pengembangan kawasan wisata merupakan alternatif yang diharapkan mampu mendorong baik potensi ekonomi maupun upaya pelestarian. Pengembangan kawasan wisata dilakukan dengan potensi dan kekayaan alam dan hayati secara terpadu. Pitana (2009) pengembangan pariwisata memerlukan teknik perencanaan yang baik dan tepat. Teknik pengembangan itu harus menggabungkan beberapa aspek aksesibilitas (transportasi dan saluran pemasaran), karakteristik infrastruktur pariwisata, tingkat interaksi sosial, keterkaitan dengan sektor lain, daya tahan, akan dampak pariwisata. Salah satu tolak ukur pengembangan pariwisata adalah pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan, karena dengan meningkatkan wisatawan yang datang secara tidak langsung akan diikuti oleh perkembangan sarana dan prasarana pendukung pariwisata yang sesuai dengan kebutuhan pelayanan bagi wisatawan.

Pengembangan pariwisata berkelanjutan memberikan keuntungan baik bagi wisatawan maupun warga setempat. Basis pengembangan pariwisata adalah potensi sumber daya keragaman budaya, seni dan alam. Pengembangan sumber daya tersebut dikelola melalui pendekatan peningkatan nilai tambah sumber daya secara terpadu antara pengembangan produk pariwisata dan pengembangan pemasaran pariwisata melalui pendekatan pemberdayaan masyarakat lokal dalam rangka pengembangan pariwisata.

Prinsip pengelolaan pariwisata yang baik oleh (Maulia 2015) diantaranya sebagai berikut:

- a. Pembangunan dan pengembangan pariwisata harus didasari pada kearifan lokal dan *special local sense* yang merefleksikan keunikan peninggalan budaya dan keunikan lingkungan.
- b. *Preservasi* (pemeliharaan), *proteksi* (perlindungan) dan peningkatan kualitas sumber daya yang menjadi basis pengembangan kawasan pariwisata.
- c. Pengembangan atraksi wisata yang mengakar pada kekhasan budaya lokal.

- d. Pelayanan kepada wisatawan yang berbasis keunikan budaya dan lingkungan lokal.
- e. Pemberian dukungan dan legitimasi pada pembangunan dan pariwisata jika terbukti memberikan manfaat positif tetapi sebaliknya mengendalikan dan menghentikan aktivitas pariwisata tersebut jika melampaui ambang batas (*carrying capacity*) lingkungan alam atau akseptabilitas social walaupun di sisi lain mampu meningkatkan pendapatan masyarakat.

Gamal (2016) menyatakan unsur pokok atau aspek pokok yang harus mendapatkan perhatian guna menunjang pengembangan pariwisata adalah sebagai berikut :

1. Objek dan Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata yang disebut juga objek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata.

2. Prasarana Wisata

Prasarana wisata adalah sumber daya alam dan sumber daya manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanan di daerah tujuan wisata, seperti jalan, listrik, air, telekomunikasi, terminal, jembatan dan lain sebagainya.

3. Sarana Wisata

Sarana wisata merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya.

4. Infrastruktur

Infrastruktur adalah situasi yang mendukung fungsi sarana dan prasarana wisata, baik yang berupa sistem pengaturan maupun bangunan fisik diatas permukaan tanah dan dibawah tanah, seperti, sistem pengairan, distribusi air bersih, sistem, pembuangan air limbah, sumber listrik dan energi.

5. Masyarakat/Lingkungan

Meliputi masyarakat disekitar objek wisata, lingkungan alam disekitar objek wisata dan budaya yang menjadi pilar penyangga kelangsungan hidup suatu masyarakat.

Faktor pendorong adalah faktor-faktor yang mendukung dan memudahkan upaya dalam pengembangan suatu objek wisata. Faktor penghambat adalah faktor-faktor yang menghambat suatu upaya pengembangan suatu objek wisata. Faktor pendorong dan penghambat dapat berasal dari dalam (internal) ataupun dari luar (eksternal) lingkungan objek wisata. Faktor-faktor yang menjadi pendorong bagi pengembangan objek wisata dapat dikaitkan sebagai keunggulan serta peluang suatu objek wisata. Faktor-faktor yang menjadi penghambat pengembangan objek wisata dapat dikaitkan sebagai kelemahan serta ancaman suatu objek wisata (Prayudi, 2017).

Beberapa faktor internal yang dapat mempengaruhi pengembangan objek wisata antara lain daya tarik wisata, kelembagaan, promosi, aksesibilitas, serta modal/anggaran. Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi pengembangan objek wisata yaitu persaingan serta kebijakan pemerintah. Faktor-faktor tersebut baik internal maupun eksternal dapat berpengaruh terhadap objek wisata baik sebagai kekuatan, kelemahan, peluang, maupun ancaman bagi pengembangan objek wisata (Masrurun, 2020).

Menurut Seran dkk (2023) terdapat tiga konsep dalam pengembangan pariwisata yang menjadi dasar dalam pengembangan pariwisata di suatu destinasi wisata yaitu sebagai berikut:

1. Atraksi

Berdasarkan kamus besar bahasa Indonesia atraksi wisata atau daya tarik wisata adalah sesuatu yang menarik perhatian wisatawan antara lain seni, budaya, warisan, sejarah, tradisi, kekayaan alam, atau hiburan yang merupakan daya tarik bagi wisatawan di daerah tujuan wisata (KBBI, 2008).

2. Ameditas

Ameditas adalah segala macam prasarana dan sarana yang diperlukan oleh wisatawan selama berada di daerah tujuan wisata (Shita, 2020). Prasarana dan sarana meliputi usaha penginapan, rumah makan, transportasi, agen perjalanan, serta infrastruktur pendukung lain.

3. Aksesibilitas

Akseibilitas dapat diartikan sebagai gerbang atau pintu masuk ke daerah tujuan wisata (Shita, 2020). Akseibilitas mencakup bandara, pelabuhan, terminal dan segala macam jasa transportasi lainnya. Akseibilitas juga diidentikkan dengan *trasferabilitas* yaitu kemudahan untuk bergerak dari suatu daerah ke daerah yang lainnya.

Pengembangan pariwisata memiliki dampak positif bagi masyarakat sekitar dan juga menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat sekitar. Sehubungan dengan hal tersebut dalam upaya pengembangan objek wisata perlu diperhitungkan dampak negatif yang timbul demi kelestarian objek wisata tersebut maupun kelestarian fungsi lingkungan sekitar kawasan wisata. Pelaksanaan pengembangan yang berorientasi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat ternyata mempunyai dampak terhadap lingkungan sekitar baik langsung maupun tidak langsung, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Hal yang sama juga terjadi dalam pengembangan pariwisata, dimana disamping pengembangan pariwisata itu sendiri menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan sekitar objek wisata, pengelolaan lingkungan dan pengelolaan objek wisata itu sangat mempengaruhi kelestarian fungsi lingkungan dan objek wisata itu sendiri.

Pengembangan pariwisata pada umumnya bertujuan untuk memperkenalkan, mendayagunakan, melestarikan, meningkatkan mutu objek dan daya tarik wisata, dalam pembangunan objek wisata dan daya tarik wisata dilakukan dengan memperhatikan kelestarian budaya dan mutu lingkungan hidup serta kelangsungan usaha pariwisata itu sendiri.

Pariwisata adalah industri yang berkelanjutan hidupnya sangatlah ditentukan oleh baik buruknya lingkungan. Pariwisata sangat peka terhadap kerusakan lingkungan, tanpa dukungan lingkungan yang baik perkembangan industri pariwisata akan berjalan lambat dan sulit, sebab dalam industri pariwisata lingkungan itulah yang sebenarnya dijual. Pada pengembangan pariwisata atau pengelolaan lingkungan untuk melestarikan kemampuan untuk melestarikan kemampuan lingkungan dalam mendukung pengembangan yang berkelanjutan

bukanlah hal yang abstrak, tetapi hal yang nyata dan mutlak karena sering mempunyai efek jangka pendek.

Pengembangan kawasan pariwisata harus didasarkan pada kriteria berkelanjutan yang artinya bahwa pembangunan dapat didukung secara ekologis dalam jangka panjang sekaligus layak secara ekonomi, adil secara etika dan sosial terhadap masyarakat. Artinya pengembangan adalah upaya terpadu dan terorganisir untuk mengembangkan kualitas hidup dengan cara mengatur penyediaan pengembangan, pemanfaatan dan pemilihan sumberdaya secara berkelanjutan.

2.1.3 Kepuasan Pengunjung

Konsumen di sektor pariwisata dinamakan wisatawan atau pengunjung (Bakhtiar& Sunarka, 2020). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap produk asli atau dengan kinerja produk yang diharapkan. apabila pengunjung ditanya mengenai penilaian kepuasan mereka maka muncul banyak jawaban yang berbeda-beda, karena setiap pengunjung memiliki cara pandang dan cara penilaian tersendiri, tetapi ada beberapa kesamaan yang diinginkan para pengunjung, seperti pengunjung mengharapkan kenyamanan dan kesesuaian terhadap apa yang mereka lihat melalui video atau pun melalui dari berita lainnya yang tersebar tentang wisata T-Garden.

Menurut (Tjiptono 2016) “kepuasan pengunjung adalah suatu upaya untuk memenuhi kebutuhan yang dapat memedai kebutuhan konsumen (pengunjung)”. Kepuasan pengunjung tergantung pada anggapan kinerja fasilitas dalam memberikan nilai relatif terhadap harapan pengunjung. Bila fasilitas jauh lebih rendah dari yang diharapkan pengunjung, maka konsumen akan merasa tidak puas, bila prestasi sesuai dengan yang diharapkan, pengunjung akan merasa puas. “Semakin memadai fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan dan diberikan pada pengunjung, maka kepuasan pengunjung juga akan semakin besar” (Sugiman 2014). Menurut Somad dan Priansa (2014) menyatakan kepuasan pengunjung

adalah sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan ekspektasi yang dirasakan pengunjung.

Menurut (Kotler dan Keller 2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen atau pengunjung adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara hasil produk yang diperkirakan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Kepuasan bisa diartikan sebagai upa memenuhi sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Kepuasan pengunjung ialah situasi yang ditunjukkan oleh pengunjung ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan apa mereka harapkan dapat terpenuhi secara baik. Objek wisata mempunyai tujuan untuk memuaskan pengunjung, kepuasan pengunjung merupakan faktor penting khususnya untuk meningkatkan pemasukan bagi penyelenggaraan objek wisata. Kepuasan pengunjung menjadi acuan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanannya pada pengunjung.

Berdasarkan dari definisi diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pengunjung adalah perasaan senang, puas ataupun kecewa setelah berkunjung ke suatu objek wisata yang mereka kunjungi. Semakin puas wisatawan dapat berdampak pada semakin banyaknya jumlah pengunjung dan dapat meningkatkan pendapatan suatu wisata, akan tetapi apabila kepuasan pengunjung rendah akan berdampak pada penurunan jumlah pengunjung yang berkunjung ke objek wisata tersebut.

Adapun faktor-faktor yang menentukan kepuasan pengunjung atau wisatawan menurut Ali hasan (2015) diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang berkaitan dengan, keramahan, kenyamanan, terhadap permintaan dan keluhan pengunjung. Persepsi positif karyawan baik verbal maupun non-verbal dalam interaksinya dengan tamu memiliki peran penting dalam pembentukan kepuasan pengunjung. Oleh karena itu, penting untuk dicatat bahwa tidak peduli seberapa bagus destinasi yang ditawarkan atau bagaimanapun rencana.
2. Pemasaran, itu semua akan sia-sia jika ada kerusakan pada bagian yang paling kritis dalam layanan *first impression* (bandara) *front office* (karyawan garis depan) sebagai titik sentuh pertama di mana pengunjung

melakukan kontak dengan perusahaan.

3. Harga (biaya moneter) yang berkaitan dengan penilaian kepuasan pengunjung dan tidak tahu apakah tawaran destinasi lain bisa luar biasa. Destinasi yang gagal dalam pengelolaan kepuasan pengunjung dan tidak menyadari kelemahan relatif produk mereka terhadap destinasi lain dalam kategori yang sama, maka perusahaan akan cenderung kehilangan market dan pendapatan. Jika dimensi pariwisata di suatu daerah, dimana kinerjanya dinilai lebih rendah dan destinasi lain (misalnya akomodasi, jasa, bandara komunikasi, ketenangan, fasilitas, kualitas pantai, dan lingkungan). Ini merupakan pertanda kelemahan dan ancaman, mendorong pengunjung tidak kembali di masa depan. Sebaliknya, sebuah daerah wisata yang kinerjanya dinilai lebih baik dari yang lain (misalnya perhotelan, harga, nilai dan transportasi) menjadi kekuatan destinasi.
4. Biaya dalam memperoleh suatu barang/jasa juga berpengaruh terhadap kepuasan. Bila pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan ataupun upaya lebih untuk memperoleh barang/jasa yang diinginkan, maka pelanggan akan merasa lebih puas.

Untuk itu kepuasan konsumen menjadi mutlak untuk dipenuhi, karena itu harus menghindari faktor penyebab yang menghalangi terjadinya kepuasan. Faktor tersebut antara lain :

1. Tidak sesuai dengan harapan atau kenyataan yang dialami.
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak dapat memuaskan pelanggan.
3. Perilaku atau tindakan personil yang tidak menyenangkan.
4. Suasana dan kondisi fisik lingkungan yang tidak dapat mendukung/menunjang.
5. Promosi ataupun iklan yang berlebihan.

Setiap wisata memiliki kekuatan destinasi yang akan menciptakan kepuasan yang memiliki dampak lanjut dalam tiga hal yaitu:

1. Kepuasan pengunjung yang tinggi akan menciptakan rekomendasi produk atau wisata dengan persepsi yang baik kepada keluarga maupun teman-teman sehingga membawa pengunjung baru.
2. Mendorong kunjungan ulang, menyediakan sumber penghasilan tanpa perlu tambahan biaya pemasaran.
3. Meningkatkan reputasi destinasi wisata tersebut.

2.1.4 Peningkatkan Daya Tarik Wisata

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009, daya tarik wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan. Menurut (Tjiptono, 2016) menyatakan daya tarik produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/penjual agar dapat menarik perhatian, permintaan, pencarian, pembelian dan konsumsi pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar bersangkutan. Produk pariwisata merupakan salah satu jenis kemasan yang tidak hanya menyangkut keindahan atau *eksotisme* tempat wisata, tetapi juga memiliki arti yang lebih luas. Daya tarik tempat wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan dan keindahan dalam bentuk keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia. Kualitas daya tarik suatu tempat wisata dipengaruhi dari sudut pandang orisinalitas, keaslian atau keotentikannya (Hermawan, 2017).

Menurut Salim ddk (2022) menyatakan bahwa daya tarik tempat wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata. Destinasi wisata dibagi menjadi lima daya tarik, yaitu:

a. Daya tarik wisata alam (*natural attraction*)

Daya tarik wisata yang meliputi pemandangan alam daratan, pemandangan alam lautan, pantai, iklim atau cuaca.

b. Daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan (*building attraction*)

Arsitektur bangunan yang meliputi bangunan dan arsitektur bersejarah, bangunan dan arsitektur modern, arkeologi.

- c. Daya tarik wisata yang dikelola khusus (*managed visitor attractions*) yang meliputi tempat peninggalan kawasan industri.
- d. Daya tarik wisata budaya (*cultural attraction*)
 Daya tarik wisata budaya yang meliputi teater, museum, tempat bersejarah, adat-istiadat, tempat-tempat religius, peristiwa-peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah dan *heritage* seperti warisan peninggalan budaya.
- e. Daya tarik wisata sosial seperti gaya hidup penduduk di tempat tujuan wisata.

Peningkatan daya tarik pengunjung dalam suatu objek wisata dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Peningkatan Kebersihan dan Keamanan
 Objek wisata tersebut harus dipastikan tetap bersih, aman dan terawat dengan baik. Kebersihan dan keamanan adalah faktor penting yang akan membuat pengunjung merasa nyaman.
2. Pengembangan Fasilitas
 Perbaharui fasilitas seperti toilet dan membararui area sport foto. Fasilitas yang baik akan meningkatkan kenyamanan pengeunjung.
3. Promosi wisata
 Promosi wisata dapat dilakukan dengan media social, situs web dan mitra wisata lokal atau regional untuk meningkatkan visibilitas.
4. Penilaian dan Umpan Balik
 Selalu terbuka terhadap umpan balik pengunjung dan lakukan penilaian berkala untuk memahami kebutuhan dan harapan pengunjung.
5. Berinovasi
 Terus berinovasi dan mencari cara baru untuk meningkatkan daya tarik objek wisata agar tetap menarik bagi pengunjung.

Penting untuk menjaga keseimbangan antara peningkatan daya tarik objek dan perlindungan kelestarian alam dan budaya daerah tersebut. Upaya yang berkelanjutan dan berfokus pada pengalaman positif pengunjung dapat membantu mencapai kesuksesan dalam mengembangkan objek wisata. Menurut (Hasan,

2013) fasilitas yang diperoleh wisatawan, cara masuk tempat wisata dan daya tarik secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan

2.1.5 Pariwisata

Menurut etimologi kata, pariwisata berasal dari bahasa sansekerta yang terdiri dari dua kata yaitu pari dan wisata. Pari berarti banyak atau berkeliling, sedangkan wisata berarti pergi atau berpergian. Maka kata pariwisata dapat diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar, dari suatu tempat ke tempat lain. Dalam Undang-undang RI nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan menjelaskan bahwa, pariwisata adalah bergabai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha dan pemerintah. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia dikemukakan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan rekreasi. Seseorang akan berwisata ketempat yang menarik atau ketempat yang disukai. Hal tersebut menimbulkan harapan pengunjung terhadap destinasi wisata yang akan dituju. Harapan pengunjung juga berasal dari pengalaman pengunjung pada kunjungan sebelumnya atau pengalaman datang ke tempat wisata lainnya dengan tema yang sama. Harapan wisatawan dapat berubah seiring dengan berkembangnya penyediaan layanan wisata (Bakhtiar&Sunarka, 2021). Pariwisata adalah semua tentang kenyamanan atau pun kesenangan, orang suka mengunjungi tepat-tempat dan peristiwa yang mampu membuat mereka berkesempatan untuk bersantai dan bersenang-senang. Adapun unsur penting dalam pariwisata antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Adanya motivasi untuk melakukan perjalanan
2. Adanya perpindahan seseorang dalam hal wisatawan, dari tempat tinggalnya ke tempat yang dikunjungi.
3. Adanya intraksi antara pengunjung itu dengan berbagai pihak lain yang terlibat dalam rangkaian pariwisata.
4. Kegiatan pariwisata merupakan kegiatan yang bersifat sementara dan memberikan pengalaman tersendiri atau pengalaman tertentu.

Pada dasarnya berpariwisata merupakan suatu kebutuhan hidup yang perlu dipenuhi untuk menyerahkan kebutuhan jasmani dan rohani. Kehidupan sehari-hari dan rutinitas yang dapat menimbulkan suatu masalah dan membuat seseorang akan mengalami kejenuhan dan mudah *stress*. Pada saat ini begitu banyak objek wisata yang sangat menarik di Indonesia yang dapat dikunjungi oleh para wisatawan dengan berbagai jenis destinasi wisata dan daya tarik yang sangat beragam. Hal ini dapat mendorong keinginan masyarakat atau wisatawan untuk berwisata. Menurut Bodlender dalam Yuliani (2015) kualitas produk wisata adalah persepsi terhadap daya tarik wisata serta harapan atas kepuasan-kepuasan yang akan diperoleh dari atraksi wisata tersebut berakumulasi menjadi kekuatan yang besar untuk mendorong seseorang untuk menentukan pilihan atas objek wisata yang akan dikunjungi.

Pariwisata merupakan sebagai suatu perjalanan dari satu tempat menuju tempat lain yang bersifat sementara, yang biasanya dilakukan orang-orang yang ingin menenangkan pikirannya setelah bekerja dan memanfaatkan waktu libur dengan menghabiskan waktu bersama keluarga atau teman untuk berekreasi. Industri pariwisata merupakan kumpulan usaha yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan jasa bagi penenuhan kebutuhan pengunjung dalam penyelenggaraan pariwisata. Penyelenggaraan pariwisata tersebut dilaksanakan dengan memelihara kelestarian dan mendorong upaya peningkatan mutu lingkungan serta objek dan daya tarik wisata itu sendiri.

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan yang didukung oleh berbagai macam fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha dan pemerintah daerah. Pandangan pengunjung terhadap wisata dan jasa pada saat berkunjung ke beberapa wisata dilihat dari perbedaan fasilitas, daya tarik dan pelayanan pada setiap wisata. Pariwisata dapat dimanfaatkan untuk mendorong perubahan hidup dan menghidupkan melalui peluang kerja yang disediakan, meningkatkan pendapatan dan membaiknya kualitas hidup masyarakat sekitar (Wahyuhana dan Sukmawati, 2019).

Pariwisata adalah kegiatan bisnis yang pergerakannya cukup cepat serta melibatkan banyak pihak yang keberadaannya mempengaruhi kelangsungan hidup

berbagai sektor bisnis. menurut (Megawati 2021) terdapat beberapa peran penting bisnis pariwisata, diantaranya, sebagai berikut:

- a. Pariwisata memberikan ruang bagi setiap orang untuk saling memahami dan menghormati.
- b. Kawasan pariwisata menjadi saran bagi setiap individu maupun masyarakat umum untuk memenuhi kebutuhan.
- c. Pariwisata merupakan pendukung pembangunan berkelanjutan.
- d. Pariwisata mendorong pengembangan warisan budaya.

Pariwisata merupakan suatu aktifitas manusia yang dilakukan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu Negara itu sendiri di luar Negeri untuk sementara waktu dalam mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda beda. Pariwisata sebagai bentuk, suatu proses kepergian sementara dari seorang, lebih menuju tempat lain diluar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan ekonomi, sosial, budaya, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain (Trisnoasih).

Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar untuk dapat memperoleh kepuasan pengunjung yang beraneka ragam, selain itu pariwisata sebagai suatu industri yang menghasilkan produk yang dikonsumsi ditempat tujuan bagi tempat daerah tujuan pariwisata, hal ini merupakan suatu ekspor dan manfaat lainnya adalah berpengaruh positif bagi perekonomian, kebudayaan dan kehidupan sosial masyarakat sekitar.

Pariwisata mengandung prinsip-prinsip diantaranya sebagai berikut :

1. Pariwisata merupakan suatu aktivitas berpergian ke tempat lain dalam periode waktu yang hanya bersifat sementara dan adanya pemenuhan kebutuhan (*needs*) yang beranekaragam yaitu kebutuhan rohani dan jasmani. Kebutuhan rohani adalah kebutuhan yang memberikan penyegaran dari kepenatan aktivitas sehari-hari. Sedangkan kebutuhan jasmani adalah kebutuhan yang berkaitan dengan akan kesehatan dan pergantian suasana.
2. Pariwisata dapat menimbulkan penilaian yang sadar dan menumbuhkan cinta terhadap produk wisata yang ada serta kebutuhan terhadap

keindahan alam wisata. Hal ini berarti terdapat suatu penilaian dari pengunjung terhadap produk wisata yang ada serta kebutuhan terhadap keindahan alam, karena pada dasarnya daya tarik wisata terletak pada keunikan alam, sehingga konsep yang harus dipegang adalah mengetahui penilaian pengunjung terhadap suatu produk wisata serta menjaga keunikan alam sebagai suatu daya tarik utama tersendiri.

3. Pariwisata sebagai suatu industri yang menghasilkan produk yang dikonsumsi ditempat tujuan. Konsep ini memaparkan bahwa semakin banyak pengunjung, maka menghasilkan suatu pemasukan dari konsumsi pengunjung yang dapat diterima oleh pengelola.
4. Adanya pelayanan bagi wisatawan untuk pemenuhan kebutuhan oleh lembaga-lembaga yang terkait dengan industri pariwisata. Konsep pengembangan juga diarahkan pada pemenuhan pelayanan baik dari pengelola wisata maupun bagi pihak yang terkait dalam pengadaan wisata, seperti penjualan makanan dan penjualan souvenir.

Atribut produk wisata adalah elemen-elemen dalam destinasi yang memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke destinasi tersebut. Menurut (Hasan 2015) menyatakan bahwa dari sudut pandang wisatawan mempertimbangkan segala bentuk kunjungan, produk harus dirancang dalam sebuah paket yang terdiri dari komponen berwujud atau tidak berwujud dan aktivitas di wisata harus dapat dirasakan oleh wisatawan sebagai pengalaman yang sesuai dengan harga pasar. Menurut (Muljadi, 2013) menyatakan bahwa atribut produk wisata adalah suatu bentuk nyata dan tidak nyata, dalam suatu kesatuan rangkaian perjalanan yang hanya dapat dinikmati apabila seluruh rangkaian perjalanan tersebut dapat memberikan pengalaman yang baik bagi yang melakukan perjalanan tersebut.

Mayasari dan Budiatmo (2017) mengungkapkan bahwa atribut destinasi merupakan salah satu kunci untuk menarik pengunjung, disamping itu juga perlu membangun citra yang positif, sehingga pengunjung memperoleh kepuasan seiring dengan adanya perbaikan tersebut. Kepuasan konsumen sangat penting, karena secanggih apapun produknya sehebat apapun promosinya bila pelanggan tidak puas maka produk tersebut tidak ada artinya.

Adapun beberapa atribut yang harus dimiliki oleh suatu objek wisata menurut (Sugiama 2014) yaitu:

a. Daya Tarik

Daya tarik wisata memiliki kekuatan tersendiri sebagai komponen produk pariwisata. Dalam kegiatan berwisata ada pergerakan manusia dari tempat tinggalnya menuju ke wisata yang dituju, didalamnya terdapat daya tarik wisata, sarana prasarana dan juga masyarakat yang saling terkait untuk melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Daerah tujuan wisata untuk menarik wisatawan pasti memiliki daya tarik, baik daya tarik berupa alam maupun masyarakat dan budayanya.

b. Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan kondisi infrastruktur yang digunakan untuk mencapai lokasi objek wisata tersebut. Aksesibilitas akan memudahkan pengunjung untuk mencapai lokasi tujuan wisata. Oleh karena itu, semakin baik aksesibilitas pada suatu objek wisata, maka semakin baik pula tingkat kunjungan pengunjung pada tempat tersebut. Aksesibilitas dari destinasi wisata mempengaruhi biaya berlibur, kecepatan dan kenyamanan yang didapat seseorang pengunjung untuk dapat menjangkau suatu destinasi wisata.

c. Fasilitas

Fasilitas adalah sarana dan prasarana yang disediakan untuk pengunjung selama berada di suatu objek wisata. Atribut ini sangatlah penting karena dapat berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Wisatawan dalam melakukan kegiatan wisata juga membutuhkan adanya fasilitas yang menunjang. Untuk memenuhi kebutuhan perjalanan tersebut, perlu disediakan berbagai macam fasilitas, mulai dari pemenuhan toilet, tempat parkir, penginapan, tempat makan atau restoran, souvenir dan fasilitas lain untuk mendukung kepuasan pengunjung.

d. Pelayanan

Kualitas pelayanan bagaimana antara ekspektasi penikmat layanan dan persepsi dibandingkan dengan pengalaman berupa layanan yang diterima. Atribut pelayanan ini berfungsi mendorong pengembangan dan pembangunan

terhadap suatu objek wisata, dimana dapat berupa pemasaran, pembangunan fisik, pengordinasian kegiatan dan peraturan di objek wisata.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada Penelitian ini, digunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan referensi dan literature yang relavan dengan penelitian yang dilakukan. Kajian penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1. Terkait dengan penelitian ini yaitu tentang Analisis Strategi Meningkatkan Kepuasan Pengunjung dalam Pengembangan Pariwisata di Objek Wisata T Garden Kabupaten Deli Serdang. Adapun penelitian terdahulu, Indri, Helma tahun 2019 dengan judul Analisis Kepuasan Pengunjung Terhadap Pelayanan Wisata Pantai Tan Sirdano Kabupaten Pesisir Selatan Menggunakan *Customer Satisfaction Index dan Importance Performance Analysis*. Nur Islamiyah tahun 2022 dengan judul Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata (Studi Objek Wisata Malino di Dinas Priwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Gowa). Samtono, Tri, Rudi tahun 2021 dengan Strategi Peningkatan Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Bukit Cinta Banyubiru Kabupaten Semarang. Atika, Herbasuki tahun 2018 dengan judul Strategi Pengembangan Pariwisata Taman Kyai Langgeng di Kota Mage;ang. Tristanty, Altje, Rotinsulu tahun 2022 dengan judul Analisis Strategi Pariwisata untuk Meningkatkan Kepuasan Wisatawan Berkunjung ke Tempat Wisata di Kabupaten Kepulauan Sangihe. Dari penelitian terdahulu yang sudah diuraikan diatas, maka dapat disajikan dalam bentuk tabel, sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| Penulis | Judul | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|---------------------|---|--|---|
| Indri, Helma (2019) | Analisis Kepuasan Pengunjung Terhadap Pelayanan Wisata Pantai Tan Sirdano Kabupaten Pesisir Selatan Menggunakan <i>Customer Satisfaction Index dan Importance</i> | Penelitian deskriptif, menggunakan jenis data primer | Pariwisata menjadi salah satu sektor yang memberikan dampak positif dalam pengembangan perekonomian. Pantai Tan Sirdano diperlukan strategi pemasaran yang didasarkan oleh kepuasan pengunjung. |

| | | | |
|---------------------------|---|---|---|
| | <i>Performance Analysis</i> | | Namun pelayanan yang telah diberikan oleh pengelola belum memenuhi keinginan dan kebutuhan pengunjung. |
| Nur Islamiyah (2022) | Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata (Studi Objek Wisata Malino di Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Gowa) | Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Studi Kasus | Berdasarkan hasil penelitian Analisis Strategi Pengembangan pariwisata Malino Kabupaten Gowa di peroleh hasil sebagai berikut: <i>Strength</i> (kekuatan) lokasi pariwisata yang strategis, pemanfaatan media social sebagai tempat promosi. <i>Weakness</i> (kelemahan) manajeemn keuangan yang kurang baik, perlu adanya pemesanan kunjungan wisata terlebih dahulu. <i>Opportunity</i> (peluang) trend back to nature, jumlah wisatawan yang berkunjung semakin meningkat. <i>Threat</i> (ancaman) persaingan wisata antara perusahaan dan masyarakat, kondisi cuaca yang tidak menentu. |
| Samtono,T ri, Rudi (2021) | Strategi Peningkatan Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Bukit Cinta Banyubiru Kabupaten Semarang | Kualitatif | Daya tarik wisata Bukit Cinta dikelola oleh Pemerintah daerah Kabupaten Semarang. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan |

| | | | |
|------------------------------------|---|-----------------------|---|
| | | | upaya yang dilakukan pengelola dalam meningkatkan kepuasan pengunjung objek wisata Bukit Cinta serta menjelaskan strategi yang dilakukan oleh pengelola dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata Bukit Cinta. |
| Atika, Herbasuki (2018) | Strategi Pengembangan Pariwisata Taman Kyai Langgeng di Kota Magelang | Penelitian Kualitatif | Analisis lingkungan strategi dalam strategi pengembangan pariwisata Taman Kyai Langgeng Kota Magelang, dapat diidentifikasi lingkungan internal berupa kekuatan (strengths) dan kelemahan (weakness) serta lingkungan eksternal berupa peluang (opportunities) dan ancaman (threats) yang dimiliki Perusahaan Daerah Obyek Wisata (PDOW) Kota Magelang sebagai pengelola Taman Kyai Langgeng. |
| Tristanty, Altje, Roti sulu (2022) | Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata untuk Meningkatkan Kepuasan Wisatawan Berkunjung ke Tempat Wisata di Kabupaten Kepulauan Sangihe | Pendekatan Kualitatif | Hal-hal yang dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dalam dunia kepariwisataan objek dan daya tarik wisata memiliki peranan penting yang dapat dijadikan sebagai daya tarik bagi |

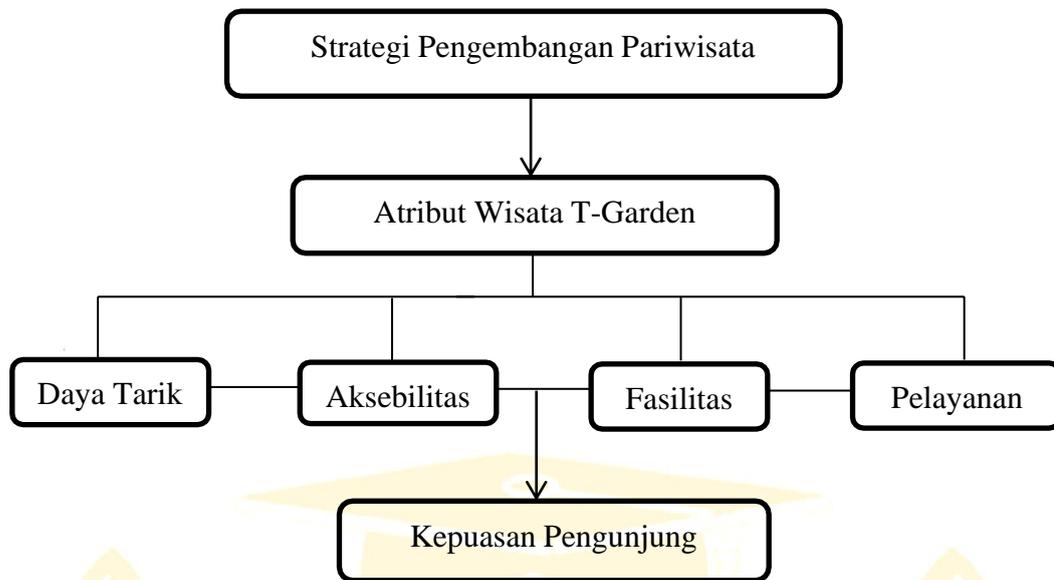
| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | <p>seorang untuk berkunjung kesuatu daerah tujuan wisata, salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan dan dinilai sangat ampuh untuk dilakukan adalah promosi seperti pemasangan iklan, serta sarana dan prasarana yang memadai dan menunjang akan membuat kepuasan terhadap wisatawan.</p> |
|--|--|--|--|

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah struktur konseptual yang digunakan untuk merencanakan, mengorganisasikan dan mengarahkan pemikiran atau penelitian terhadap suatu topik atau masalah tertentu.

Menurut Sugiono (2017) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan mode konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.

Berdasarkan pandangan diatas, maka meningkatkan kepuasan pengunjung dalam pengembangan pariwisata di objek wisata T-Garden Kabupaten Deli serdang dapat disajikan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:



Gambar: 2.1 Kerangka Berpikir

Definisi Konsep

1. Strategi Pengembangan Pariwisata: adalah hal yang dilakukan agar wisata yang ada menjadi berkembang lebih baik lagi kedepannya. Strategi pengembangan pariwisata merupakan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan potensi pariwisata yang ada di suatu kawasan.
2. Atribut pariwisata: Suatu objek wisata harus memiliki atribut wisata untuk memenuhi tingkat kepuasan penjunjung. Ada atribut wisata terdiri dari, daya tarik, akseibilitas, fasilitas dan pelayanan.
3. Kepuasan Pengunjung: Adalah situasi yang ditunjukkan oleh pengunjung ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan dapat dipenuhi secara baik.